

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Jurnal 1 : Gin-Yuan Lee, Po-Young Chu, Yu Chao (2011)

Penelitian ini berjudul *"Service Quality, Relationship Quality, and Customer loyalty in Taiwanese Internet Banks"*

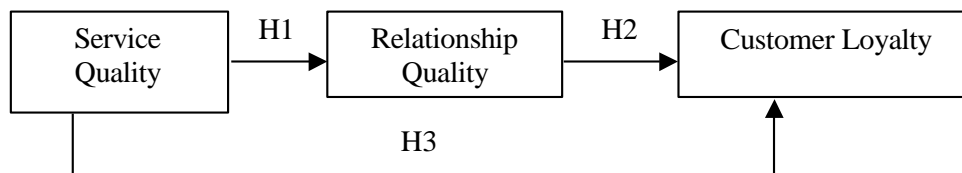
Penelitian ini bertujuan menganalisis :

1. Menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan internet banking secara langsung dan positif terhadap kualitas hubungan.
2. Menganalisis pengaruh variabel kualitas hubungan secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan internet banking secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Metode analisis data yang digunakan adalah (1) Uji realibilitas, berdasarkan Cronbach α (keandalan rendah ketika $\alpha < 0,35$ keandalan yang tinggi ketika $\alpha > 0,7$ dan keandalan diterima ketika $0,35 < \alpha < 0,7$; (2) Uji validitas isi, yang di sediakan untuk memverifikasi keakuratan data; (3) faktor analisis (4) Metode Pearson digunakan untuk menguji signifikan korelasi, (5) analisis regresi alam kaitannya dengan variabel kualitas layanan berdasarkan kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan (6) Tes sampel t independen digunakan untuk menentukan pengaruh gender terhadap loyalitas pelanggan dan analisis (ANOVA) digunakan untuk menguji apakah loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh usia dan tingkat pendidikan.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang (1) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas (2) pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner (3) teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada pengambilan sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling* sementara penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.



Sumber : Gin-Yuan Lee, Po-Young Chu, Yu Chao (2011)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

2.1.2 Jurnal 2 : Zulkifli (2012)

Penelitian ini berjudul “*Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Costomer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang*”.

Penelitian ini bertujuan menganalisis:

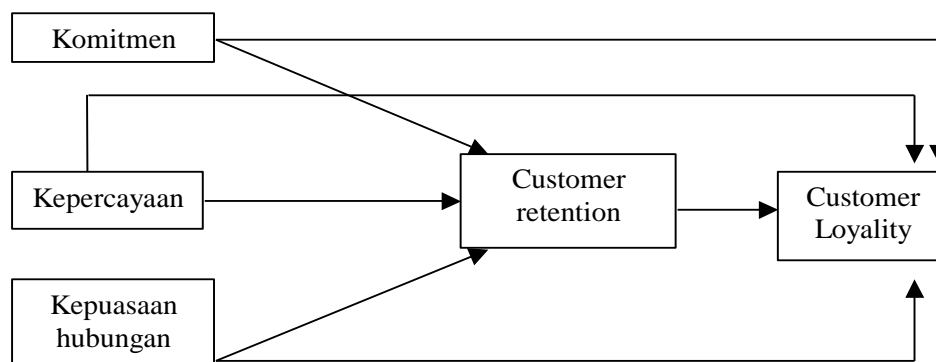
1. Pengaruh variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan terhadap *customer retention* nasabah bank Mega.
2. Pengaruh variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan terhadap *customer loyalty* nasabah bank Mega.
3. Pengaruh variable *customer retention* terhadap *customer loyalty* bank Mega.

Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kausalitas yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Sedang pendekatan dalam pengumpulan data adalah menggunakan metode survei yakni kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden, dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik (Maholtra, 2005 dalam Zulkifli 2012:60). Pertanyaan kepada responden akan dilakukan secara langsung dalam arti tujuan riset diketahui oleh responden (Maholtra, 2006 dalam Zulkifli 2012:60).

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Mega Malang, sedangkan untuk penetapan jumlah sample digunakan rumus Machin (1987). Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Karakteristik kendali yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang berumur 20 tahun keatas dan telah menjadi nasabah di bank itu minimal selama satu tahun, yang akan dijadikan anggota sampel penelitian.

Persamaan peneliti yang kedua dan peneliti terdahulu sama-sama meneliti tentang (1) kepuasan hubungan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas (2) metode pengumpulan menggunakan kuesioner (3) Teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan peneliti sekarang sama terdahulu terletak pada (1) variabel bebas dimana penelitian terdahulu menggunakan variabel komitmen dan *customer retention*, sementara penelitian ini tidak (2) teknik analisis data pada peneliti terdahulu menggunakan analisis jalur sementara peneliti sekarang menggunakan regresi linier berganda.



Sumber : Zulkifli (2012)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Gin-Yuan Lee, Po-Young Chu, Yu Chao	Zulkifli	Lutfi Herawati Nurrizqiyah
Judul	<i>Service Quality, Relationship Quality, and Customer loyalty in Taiwanese Internet Banks</i>	Relationship Marketing Terhadap <i>Customer Retention</i> Dan <i>Customer Loyalty</i> Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Hubungan dan Kepercayaan Terhadap <i>e-loyalty</i> nasabah <i>e-banking</i> Bank Mandiri di Surabaya
Variabel	X1 : <i>Service Quality</i> X2 : <i>Relationship Quality</i> Y : <i>Customer Loyalty</i>	X1 : Komitmen X2 : Kepercayaan X3: Kepuasan Hubungan Y : <i>Customer Retention</i> Z : <i>Customer Loyalty</i>	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kepuasan Hubungan X3 : Kepercayaan Y : <i>e-loyalitas</i> (loyalitas nasabah yang menggunakan <i>e-banking</i>)
Subjek Penelitian	Pengguna <i>Internet Banking</i>	Nasabah Bank Mega	Nasabah <i>e-banking</i> Bank Mandiri
Lokasi Penelitian	Taiwan	Malang	Surabaya
Teknik pengambilan sampel	Convenience sampling	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Tekhnis Analisis Data	Analisis Varians (ANOVA)	Analisis jalur	Regresi Linier Berganda
Hasil	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan dan	Hasil dari penelitian ini adalah komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan berpengaruh ter-	Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , kepu-

	kualitas hubungan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	hadap <i>Customer Retention</i> , kepercayaan yang berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> sedangkan komitmen tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer retention</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	asan hubungan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .
--	--	--	--

Sumber : (Gin-Yuan Lee, Po-Young Chu, Yu Chao, 2011); (Zulkifli, 2012); (Lutfi Herawati, 2015)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *E-banking*

Pengertian *e-banking* menurut *Federal Financial Information Examination Council*, 2003 dalam Heni, Farida, Ega (2012:24) yaitu melakukan transaksi perbankan melalui alat komunikasi yang modern secara otomatis dan langsung ke nasabah melalui alat komunikasi yang modern. Adapun, *e-banking* menurut *Office of the Comptroller of the Currency*, 1999 dalam Heni, Farida, Ega (2012:24) yaitu layanan produk dan jasa bank yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi melalui komputer (pc) atau *smart phone*. *E-banking* sistem perbankan yang menggunakan internet yang memungkinkan nasabah atau lembaga keuangan untuk mengakses rekening dan melakukan transaksi bisnis (Hermana, Farida, Diana Sari 2010 dalam Heni, Farida, Ega 2012:23).

E-banking system pada dasarnya merupakan *front-end application* yang langsung berhadapan dengan pengguna akhir (*end user*) yang bertindak sebagai nasabah *e-banking* sistem dari sebuah bank, Cowling dan Newman, 1995, Bahia dan Nantel 2000 dalam Heni, Farida, Ega (2012:24). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 dalam Heni, Farida, Ega (2012:24) tentang penerapan manajemen risiko dalam penggunaan teknologi informasi oleh bank

umum, pengertian Layanan perbankan melalui media elektronik atau selanjutnya di sebut *electronic banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dengan pihak bank dan melakukan transaksi perbankan melalui layanan internet. Jenis-jenis *e-banking* menurut Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 dalam Heni, Farida, Ega 2012:24) :

1. ATM,
2. *phone banking*,
3. *SMS banking*,
4. *internet banking*,
5. *mobile banking*.

2.2.2 *E-banking* di Bank Mandiri

Perbankan elektronik yang juga di kenal dengan *e-banking* ini layanan perbankan yang menggunakan teknologi informasi. *E-banking* bisa melakukan transaksi, pembayaran dan transaksi lainnya melalui website milik bank yang dilegkapi sistem keamanan. *E-banking* mempermudah nasabah untuk bertransaksi, karena nasabah tidak perlu datang ke bank untuk bertransaksi cukup lewat HP atau PC nasabah sudah bisa bertransaksi . Layanan *e-banking* untuk saat ini sudah tidak asing lagi dimata masyarakat, karena dengan layanan *e-banking* nasabah bisa mengakses untuk bertansaksi dan informasi dalam 24 jam dan dimana saja bagi nasabah yang memiliki kesibukan yang padat.

Jenis-jenis *e-banking* yang ada di Bank Mandiri :

1. *SMS Banking Mandiri*

Layanan *e-banking* yang dapat digunakan untuk bertransaksi melalui SMS di HP anda. Semua provider dan ponsel bisa menggunakan *e-banking*. Layanan yang bisa diakses melalui *SMS Banking Mandiri* transaksi perbankan, *HSBC Standard charteded*, Oto kedit motor, dan *Jaya dan axa financial*.

2. *Internet Banking Mandiri*

Layanan yang menggunakan PC untuk bertransaksi. *Internet banking* bisa untuk melakukan tranfer, pembelian dan melakukan pembayaran. Layanan yang bisa diakses melalui *Internet Banking Bank Mandiri* transfer dana, pembayaran, pembelian, penempatan deposito berjangka dan informasi rekening dan kartu kredit.

3. *Call Mandiri*

Layanan *call Mandiri* adalah informasi dan transaksi perbankan melalui telepon dengan nomor 14000, 24 jam 7 hari dalam seminggu, pulsa lokal walaupun nasabah menelpon dari luar kota, aman karena dilengkapi oleh PIN bila bertransaksi lewat telepon. Contoh layanan yang bisa diakses melalui *call Mandiri* informasi saldo, mengalami keluhan, informasi 5 transaksi terakhir, transfer, pembayaran pembelian, layanan rekening koran melalui faximile dan perubahan PIN *Call Mandiri* .

4. *ATM Mandiri*

ATM Mandiri semakin banyak dan mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi, ATM Mandiri yang ada di Indonesia sudah ada 2500 ATM. ATM Mandiri semakin mudah, berbagai jenis transaksi dapat dilakukan di ATM

Mandiri mulai dari pembayaran tagihan, isi ulang pulsa pembelian tiket, inquiry, transfer antar rekening, cetak 5 transaksi dll.

2.2.3 E-loyalty

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen (Al-hazmi dan Emma, 2013;167). Adapun, loyalitas menurut Hur *et.al* 2013 dalam Hotlan dan Edwin (2014:57) didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang berkomitmen untuk tetap menggunakan merk tersebut dan tetap menggunakan merk tersebut di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian ulang dengan merk yang sama meskipun ada pengaruh pelanggan untuk beralih ke produk lain. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:232) loyalitas diukur melalui 3 indikator sebagai berikut :

1. Tingkat pembelian
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang

E-loyalty menurut Cyr, Hassanein, Head and Ivanov 2007 dalam Soheila, Fathian, Gholamian (2011:2) sebagai niat untuk kembali ke website tersebut dan tetap menggunakan website tersebut di masa yang akan datang. Adapun, *e-loyalty* menurut Shon dan Lee dalam Ameen dan Khalil (2012:298) sikap setia pelanggan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian ke situs web tertentu dan melakukan transaksi dengan nyaman. Nasabah yang memiliki *e-loyalty* akan setia kepada situs web yang memungkinkan nasabah melakukan

aktivitas *online* seperti menggunakan email untuk membuat pertanyaan, berpartisipasi dalam produk difokuskan kelompok kepentingan atau bahkan menelepon layanan situs web. Menurut Srinivasan *et.al* dalam Shon dan Lee dalam Ameen dan Khalili (2012:298) Sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap bisnis online yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Adapun, *e-loyalty* menurut Srinivasan *et.al*, 2002 dalam Imam dan Saventri (2014:5-6) adalah bagaimana sifat pelanggan yang menguntungkan perusahaan dan komitmen terhadap *retailer online* yang menghasilkan perilaku secara berulang. Indikator *e-loyalty* menurut Keyr *et.al* 2009 dalam Asari *et.al* (2014:128) adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen untuk mengunjungi *website* tersebut
2. Melakukan transaksi perbankan melalui *website* dimasa yang akan datang

2.2.4 Kualitas layanan

Kualitas menjadi pengaruh yang penting bagi perbankan, mengingat banyaknya pesaing yang bersamaan menawarkan layanan yang berkualitas dan tentunya dengan teknologi yang sangat modern. Kualitas layanan adalah harapan konsumen terhadap perusahaan, sehingga perusahaan bisa memenuhi semua kebutuhan konsumen (Tjiptono 2007 dalam Shandy, *et.al* 2014:1). Kualitas layanan (*service quality*) cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya di harapkan atau di inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar

dapat terus hidup (Shandy, *et.al* 2014:2). Adapun, kualitas layanan menurut (Shandy, *et.al* 2014:2) adalah aktivitas yang diberikan perusahaan untuk bisa memenuhi harapan konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) dalam Shandy, *et.al* (2014:2) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Indikator kualitas layanan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) dalam Shandy *et.al* (2014:2) :

1. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles meliputi penampilan fisik perusahaan seperti penampilan karyawan, kerapian, kebersihan gedung perusahaan sehingga konsumen merasa nyaman, tempat parkir luas.

2. *Reliability* / Keandalan

Reliability yaitu kemampuan karyawan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat dan akurat.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness yaitu kecepatan karyawan untuk menangani keluhan-keluhan konsumen dan kesediaannya untuk melayani konsumen dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* / Jaminan

Assurance, meliputi kemampuan perusahaan untuk memberikan keamanan bagi konsumennya dan memberikan jaminan kepada konsumen sehingga konsumen percaya terhadap perusahaan

5. *Emphaty / Empati*

Emphaty yaitu bentuk perhatian perusahaan terhadap konsumen seperti konsumen lebih mudah untuk menghubungi perusahaan, adanya layanan 24 jam perusahaan untuk menangani keluhan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya

Menurut, AL-Hawari, Hartley dan Ward 2005 dalam Heni, Farida, Ega (2012:25) yang berkaitan dengan sektor perbankan mengatakan bahwa nasabah cenderung menggunakan kombinasi saluran layanan yang bersifat otomatis. Penelitian ini mengembangkan model komprehensif untuk kualitas layanan perbankan otomatis, dengan mempertimbangkan atribut-atribut unik dari setiap saluran pelayanan, serta dimensi lain yang mempengaruhi aspek kualitas. Indikator kualitas layanan berdasarkan persepsi nasabah menurut AL-Hawari, Hartley dan Ward 2005 dalam Heni, Farida, Ega(2012:25) :

1. Layanan ATM
2. Layanan *Internet*
3. Layanan *telephone banking*
4. Layanan *Sms banking*
5. Persepsi nasabah terhadap harga layanan

Adapun, indikator kualitas layanan website menurut Yang *et.al* (2005) dalam Heni, Farida, Ega (2012:25) adalah sebagai berikut :

1. *Usability*
2. *Usefulness of content*
3. *Adequacy of information*

4. *Accessibility*

5. *Interaction*

2.2.5 Kepuasan hubungan

Kepuasan hubungan (*relationship satisfaction*) adalah kepuasan dari organisasi dan pelangganya atas hubungan yang dijalin kedua belah pihak (Palmatier, 2006 dalam Zulkifli, 2012:56). Adapun, kepuasan hubungan menurut Zulkifli, (2012:59) upaya bank menjaga hubungan baik yang sudah terjalin dengan nasabahnya. Dengan, adanya kepuasan dalam bertransaksi di bank maka diharapkan nasabah tidak akan beralih ke bank lain. Dengan, selalu menjaga hubungan baik antara nasabah dengan karyawan bank, maka para nasabah akan merasa betah untuk tetap bertahan dengan bank ini dan tidak berpindah ke bank lainnya. Kepuasan bisa diartikan sebagai puas, dan perasaan senang menggunakan produk tersebut yang di nilai banyak manfaat yang di dapatkannya. Adapun indikator kepuasan hubungan menurut Zulkifli (2012:59) sebagai berikut :

1. Tanggung jawab sosial kepada masyarakat
2. Sumber daya manusia yang terlatih baik dan berorientasi pada pelayanan bagi nasabah
3. Penghargaan bagi nasabah
4. Mendengarkan keluhan dan memberikan solusi terhadap masalah nasabah.

2.2.6 Kepercayaan

Kepercayaan dibangun sebelum pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kualitas sebuah situs web dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara *online* (Pratiwi 2012 dalam Hotlan dan Edwin 2014:57). Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan, demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Hotlan dan Edwin, 2014:57)

Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masalalu dan interaksi sebelumnya yang pernah dirasakan oleh seseorang. Seseorang bisa percaya karena suatu hal yang pernah dirasakan. Trust merupakan konsep penting yang menjadi pondasi dalam bertransaksi. Transaksi bisnis antara kedua belah pihak baik itu dalam bentuk B2B (*business to business*) maupun B2C (*business to customer*), akan terjadi apabila masing-masing dilandasi oleh kepercayaan. Dalam kerangka hubungan B2C, kepercayaan terbentuk karena pelanggan memiliki harapan tertentu yang terukur secara ekonomi yang mendorongnya melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan. Dalam kondisi ini ketika kepercayaan terbentuk akan terjadi peningkatan transaksi antara pelanggan dengan institusi, sebaliknya bila kepercayaan tidak terbentuk, transaksi bisnis tidak akan terjadi (Misbach, 2013 dalam Ifa dan Rita 2014:66). Adapun, kepercayaan menurut Zulkifli (2012:59), yaitu upaya bank untuk memberikan keyakinan kepada nasabah atas kualitas dan kehandalan jasa yang diberikan. Adapun Indikator kepercayaan menurut Zulkifli (2012:59) sebagai berikut :

1. Reputasi bank.
2. Memberikan jaminan atas pengamanan uang nasabah.
3. Mampu memenuhi kebutuhan nasabah
4. Melakukan inovasi produk dan jasa

2.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *E-loyalty*

Salah satu cara bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya. Jika bank meningkatkan kualitas layanan *e-banking* nya dengan cara penyampaian informasi yang jelas, bisa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna *e-banking* maka pelanggan tidak akan beralih di produk bank yang lainnya. Agar kualitas layanan *e-banking* menjadi lebih meningkat dan nasabah cenderung menjadi loyal, bank harus menyediakan media khusus sebagai penyaluran aspirasi dari para nasabah yang berupa saran dan kritik demi kualitas layanan bank kearah yang lebih baik. Hal ini juga didukung oleh penelitian Gin-Yuan Lee, Po-Young Chu, Yu Chao (2011:1136-1137) dan yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.8 Pengaruh Kepuasan Hubungan Terhadap *E-loyalty*

Pihak bank berupaya menjalin hubungan baik dengan nasabahnya dengan memberikan informasi, mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan solusi terhadap masalah nasabah. Pihak bank menjalin hubungan baik dengan nasabahnya maka nasabah akan merasa betah dan puas dengan pelayanan di bank tersebut dan tidak akan beralih ke bank lain. Nasabah yang puas dengan pelayanan yang

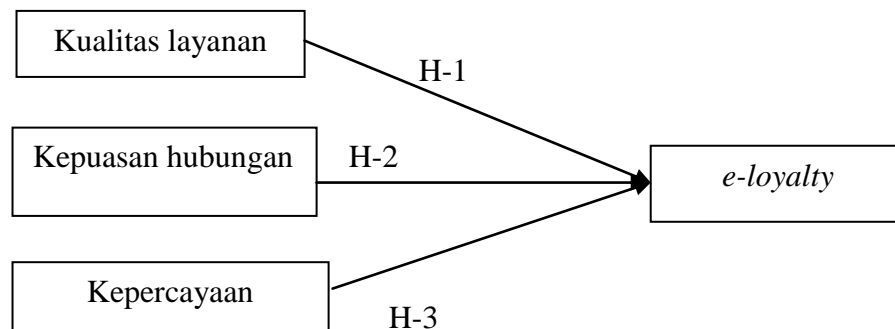
diberikan, maka nasabah akan tetap menggunakan bank tersebut untuk bertransaksi. Kepuasan hubungan cenderung mengarah pada tingkat kepuasan nasabah dalam bertransaksi dengan bank, dan dengan kepuasan tersebutlah maka diharapkan para nasabah tidak akan beralih ke bank lain. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Halimi, Chavosh dan Chosali (2014:53) yang menyatakan kepuasan hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Di dukung juga dengan penelitian Ouhna dan Mekaoui (2013:281) yang menyatakan kepuasan hubungan berpengaruh positif terhadap *attitud loyalty*. Penelitian Altaf, Samin, Yousaf dan Ghazali (2013) juga menyatakan kepuasan hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2.2.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap *E-Loyalty*

Kepercayaan adalah sangat penting yang perlu dijaga oleh pihak bank, apalagi mengingat bisnis bank adalah bisnis kepercayaan. Jika bank mendapat masalah yang berupa pelayanan yang lambat atau komplain dari nasabahnya dan pihak bank dapat menyelesaikannya dengan memberikan pelayanan yang cepat dan mudah bagi nasabahnya dan cepat tanggap dalam menangani komplain dari nasabahnya, maka bank tersebut akan di percayai oleh nasabahnya dan secara otomatis bank tersebut akan memperoleh kepercayaan yang baik oleh nasabahnya. Dengan kepercayaan maka para nasabah akan merasa aman terhadap asetnya dan inilah yang menyebabkan mereka akan loyal terhadap bank dan ini akan berdampak pada tingkat sensitifnya mereka terhadap merk bank, atau dengan kata lain, di benak para nasabah akan tertanam suatu pandangan bahwa Bank Mandiri adalah bank yang aman bagi mereka dalam bertransaksi dan bank yang bisa memenuhi

kebutuhan dan keinginan nasabah . Hal ini didukung oleh peneliti Zulkifli (2012:66) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh langsung dengan loyalitas.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah peneliti

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Pemikiran

Hipotesis penelitian ini adalah

- H₁ : Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.
- H₂ : Kepuasan hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.
- H₃ : Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.